

STRATEGI OPTIMASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS TRAVEL HAJI DAN UMRAH SINAI BUKITTINGGI)

Widia Sari,¹ Indika Juang Putra,²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, email smara.widiasari@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, email indikajputra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji metode optimasi pemasaran digital yang digunakan oleh Sinai Bukittinggi Hajj and Umrah Travel untuk mendongkrak penjualan online. Meskipun media sosial telah digunakan untuk iklan, calon jemaah masih ragu untuk melakukan pendaftaran online karena kurangnya informasi yang komprehensif dalam konten. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan merupakan langkah-langkah yang terlibat dalam analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing masih terkendala oleh kurangnya informasi dalam konten, rendahnya kepercayaan terhadap pendaftaran online, serta keterbatasan keterampilan tim dalam pembuatan konten. Faktor pendukung strategi ini meliputi jangkauan luas media sosial dan kebijakan konten Islami, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan informasi dan kurangnya keterampilan tim pemasaran. Optimalisasi *digital marketing* perlu dilakukan melalui peningkatan kualitas konten, peningkatan kepercayaan calon jemaah, serta pelatihan tim pemasaran digital.

Kata Kunci : *Digital marketing, strategi pemasaran digital, media sosial*

Abstract

This study examines the digital marketing optimization method used by Sinai Bukittinggi Hajj and Umrah Travel to boost online sales. Although social media has been used for advertising, prospective pilgrims are still hesitant to register online due to the lack of comprehensive information in the content. This study uses a descriptive qualitative methodology, with data collection through documentation, interviews, and observations. Data reduction, data presentation, and drawing conclusions are the steps involved in data analysis. The findings of this study indicate that the effectiveness of digital marketing is still constrained by the lack of information in the content, low trust in online registration, and limited team skills in content creation. Supporting factors for this strategy include the wide reach of social media and Islamic content policies, while inhibiting factors are limited information and lack of marketing team skills. Optimization of digital marketing needs to be done by improving content quality, increasing the trust of prospective pilgrims, and training the digital marketing team.

Keywords: *Digital marketing, digital marketing strategy, social media.*

I. Pendahuluan

Salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia adalah Indonesia. Jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 245,93 juta jiwa atau sekitar 87,08% dari total penduduk Indonesia. Indonesia juga termasuk negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia memberangkatkan jemaah umrah ke Tanah Suci setiap tahunnya. Tingginya minat masyarakat dalam menjalankan ibadah Umrah, yang didorong oleh panjangnya daftar tunggu Haji hingga 15-20 tahun, menyebabkan industri perjalanan ibadah

Umrah berkembang pesat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi agen travel untuk menawarkan berbagai paket perjalanan, sekaligus meningkatkan persaingan dalam industri ini. Umrah merupakan suatu ibadah yang secara teknis hampir sama dengan haji, namun yang membedakannya dengan ibadah haji terletak pada waktu dan tempat. (Ahmad Abdullah 2022)

Meningkatnya minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah ini mendorong perkembangan pesat dalam industri yang bergerak dibidang perjalanan umrah di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan tersebut, digital marketing menjadi strategi yang semakin banyak diterapkan oleh agen travel, termasuk Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi. Sejak berdiri pada Agustus 2022, Sinai Bukittinggi telah melayani berbagai segmen jamaah, dengan mayoritas berasal dari kalangan pedagang. Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi sendiri penjualannya masih banyak menggunakan metode secara *offline*. Sedangkan pesaingnya sudah masuk ke marketing secara *online*. Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi mengatakan bahwa travel tersebut sudah mulai menggunakan marketing secara *online* tetapi belum maksimal yaitu kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital membuat Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi belum bisa menjangkau konsumen yang lebih luas terutama ke target pasar yang aktif di dunia digital seperti media sosial.

Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi menghadapi kendala dalam pemasaran digital karena konten media sosial yang kurang informatif dan menarik, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan online secara signifikan. Padahal, pemasaran online berpotensi memperluas jangkauan pasar seiring meningkatnya penggunaan platform digital. Meskipun demikian, Sinai Bukittinggi tetap berhasil membangun reputasi baik di Sumatera Barat dan telah memberangkatkan 181 jamaah dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Jamaah Sinai Bukittinggi Tahun 2022-2024

No	Tahun Keberangkatan	Jumlah Jamaah
1	2022	17
2	2023	59
3	2024	105
TOTAL		181

Sumber: Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi

Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi mengalami peningkatan jumlah jemaah dalam tiga tahun terakhir, dari 17 jemaah pada 2022, 59 jemaah pada 2023, hingga 105 jemaah pada 2024, dengan total 181 jemaah. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan kepercayaan masyarakat terhadap layanan Sinai. Biaya pemasaran (offline dan online) tahunan sebesar Rp. 30.000.000. Berikut data persentase penjualan online dan offline serta distribusi biaya pemasarannya:

Tabel 1.2
Persentase Penjualan Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi

No	Jenis Penjualan	Persentase Penjualan	Persentase Biaya Marketing
----	-----------------	----------------------	----------------------------

1	Offline	70%	70%
2	Online	30%	30%

Sumber: *Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi*

Berdasarkan tabel 1.2 data menunjukkan bahwa penjualan secara *online* hanya mencapai 30% (menjual sebanyak 54 paket perjalanan), sedangkan penjualan secara *offline* jauh lebih tinggi, yaitu 70% (menjual sebanyak 127 paket perjalanan). Namun, persentase biaya marketing secara *offline* jauh lebih tinggi yaitu sebesar 70% . Sedangkan persentase biaya marketing yaitu sebesar 30%. Berikut data penjualan online dan offline dari tahun 2022-2024:

Tabel 1.3
Data Penjualan secara Offline dan Online Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi Tahun 2022-2024

No	Tahun Keberangkatan	Penjualan Offline	Penjualan Online	Biaya Marketing	
				Offline	Online
1	2022	12	5	Rp.21.000.000	Rp. 9.000.000
2	2023	41	18	Rp.21.000.000	Rp. 9.000.000
3	2024	74	31	Rp.21.000.000	Rp. 9.000.000
TOTAL		127	54	Rp.63.000.000	Rp.27.000.000

Sumber: *Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi*

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terlihat bahwa penjualan secara *online* dan *offline* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, jika dibandingkan, penjualan *offline* tetap lebih tinggi daripada penjualan *online*. Hal ini disebabkan oleh strategi *digital marketing* perusahaan belum efektif, yang berdampak pada rendahnya penjualan *online*. Permasalahan ini berkaitan erat dengan pengelolaan konten di media sosial, yang kurang efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Konten yang diunggah sering kali tidak sesuai jadwal, tidak konsisten, dan kurang menarik. Salah satu penyebabnya adalah minimnya kreativitas karyawan dalam menciptakan konten yang informatif dengan kebutuhan konsumen. Selain itu masalah yang dihadapi oleh Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi dalam upaya pemasaran Haji dan Umrah terletak pada ketidakseimbangan antara saluran pemasaran yang digunakan dan biaya yang dikeluarkan.

Saat ini, meskipun penjualan *offline* mendominasi dan memiliki kontribusi lebih besar terhadap total penjualan, biaya akuisisi per jamaah untuk saluran *offline* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan saluran *online*. Biaya marketing *offline* untuk kegiatan promosi yang dilakukan tujuh kali dalam setahun mencapai Rp 21.000.000, dan setiap kegiatan hanya berhasil mendapatkan 3 jamaah. Dengan demikian, biaya akuisisi per jamaah untuk pemasaran *offline* adalah Rp 1.000.000. Sementara itu, biaya marketing *online* yang jauh lebih rendah, yakni Rp 9.000.000 per tahun, dapat menjangkau lebih banyak jamaah, dengan total 72 jamaah yang diperoleh dalam setahun melalui 36 kali iklan. Biaya akuisisi per jamaah untuk pemasaran *online* hanya sebesar Rp 125.000, yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran *offline*.

Meskipun pemasaran *online*

lebih efisien dalam biaya akuisisi, konversi penjualan masih rendah, menunjukkan potensi pasar yang belum tergarap. Dengan optimalisasi strategi digital marketing, Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi dapat meningkatkan penjualan online dan profit perusahaan. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik meneliti “Strategi Optimasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Online: Studi Kasus Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi.”

II. Kajian Pustaka

A. Strategi Optimasi *Digital Marketing*

1. Strategi.

Dari bahasa Yunani "strategeia" (stratus = militer dan ag = memimpin), istilah "strategi" berasal, yang berarti seni atau ilmu kepemimpinan militer. Pada awalnya, ide ini secara langsung dikaitkan dengan skenario masa perang, di mana pasukan membutuhkan seorang jenderal untuk membimbing mereka menuju kemenangan. Ide strategi militer sering dimodifikasi untuk digunakan di sektor bisnis, di mana strategi didefinisikan sebagai tindakan yang selaras dengan lingkungan yang dipilih dan bertindak sebagai panduan untuk mengatur dan mendistribusikan sumber daya. Chandler mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis yang menyangkut tujuan jangka panjang, tindakan selanjutnya, dan prioritas alokasi sumber daya.

Sementara itu, Iman Mulyana berpendapat bahwa strategi adalah ilmu dan seni memanfaatkan sumber daya, kapabilitas, dan lingkungan secara efisien. Keempat komponen utama strategi—kapabilitas, sumber daya, lingkungan, dan tujuan—berpadu secara logis dan harmonis untuk menghasilkan sejumlah opsi yang layak. Setelah dievaluasi, opsi terbaik berfungsi sebagai panduan bagi strategi yang digunakan dalam lingkungan operasional. Menurut Johnson dan Scholes, strategi adalah perencanaan jangka panjang atas arah dan ruang lingkup organisasi yang mengadaptasi sumber daya terhadap lingkungan yang berubah, khususnya yang berkaitan dengan pasar, konsumen, dan klien, guna memenuhi harapan pemangku kepentingan. Singkatnya, strategi adalah rencana jangka panjang yang mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan temuan studi dan pengamatan.

2. Optimasi *Digital Marketing*

Proses peningkatan kinerja, kemanjuran, atau efisiensi suatu sistem, produk, atau prosedur dikenal sebagai pengoptimalan. Dalam lingkungan perusahaan, pengoptimalan sering kali memerlukan modifikasi taktik dan aset untuk menghasilkan hasil yang lebih baik, termasuk pendapatan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, atau pelanggan yang lebih bahagia. Tujuan utama pengoptimalan adalah untuk memaksimalkan hasil sambil memanfaatkan sumber daya yang ada. Frasa "pemasaran digital" mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk memasarkan barang dan jasa dengan cara yang terarah, terukur, dan interaktif. Dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, memengaruhi preferensi konsumen, dan

mempromosikan bisnis. Pemasaran daring dan pemasaran internet adalah nama lain untuk pemasaran digital. Meskipun sebanding dengan pemasaran konvensional, instrumen yang digunakan berbeda.

Pemasaran digital, menurut Sanjaya dan Tarigan, adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan semua media yang dapat digunakan oleh bisnis. Misalnya, melalui situs web, blog, AdWords, email, dan platform media sosial lainnya. Proses pengorganisasian dan penerapan konsep yang berkaitan dengan ide, harga, promosi, dan distribusi produk untuk bisnis dikenal sebagai pemasaran digital. Menurut penjelasan ini, pemasaran digital adalah upaya untuk menciptakan, memelihara, dan memelihara hubungan yang menguntungkan bagi produsen dan konsumen.

Definisi pemasaran digital dapat disimpulkan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang terukur dan menarik. Melalui media digital termasuk situs web, email, iklan, dan media sosial, tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan produsen dan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan merek.

Pemasaran digital adalah istilah umum untuk berbagai strategi promosi bisnis internet. Bagi pemasar digital, salah satu jenisnya adalah Search Engine Optimization (SEO), yang sangat penting. SEO memungkinkan informasi yang diposting di situs web, media sosial, dan platform lain untuk mendapat peringkat tinggi dalam hasil mesin pencari di situs seperti Google. Untuk menjamin bahwa halaman web mendapat peringkat tinggi, strategi SEO bergantung pada elemen seperti PageRank, tautan, direktori, dan situs bookmarking sosial. Situs web juga merupakan komponen penting dari pemasaran digital. Situs web yang dikelola dengan baik memudahkan pelanggan untuk memahami cara bisnis dioperasikan, menampilkan profesionalisme organisasi, dan berfungsi sebagai alat promosi publik.

Sebaliknya, *Search Engine Marketing* (SEM), yang mungkin menghasilkan hasil lebih cepat daripada SEO, berfokus pada peningkatan keunggulan situs web melalui kemitraan berbayar. Komponen penting lain dari pemasaran digital adalah pemasaran media sosial. Melalui platform media sosial, proses ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan untuk menambah nilai, bertukar informasi, dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut tentang barang dan jasa. Empat komponen utama membentuk strategi ini: menghasilkan konten yang menarik, menyebarkan konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun jaringan sosial yang meningkatkan prospek bisnis, dan membangun komunitas daring yang memfasilitasi komunikasi global. Iklan daring, yang merupakan promosi bersponsor melalui internet untuk menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efisien, adalah teknik lain dalam pemasaran digital.

Meskipun lebih mahal, metode ini cukup efektif untuk menarik pelanggan. Selain itu, pemasaran melalui email memungkinkan bisnis untuk memberikan informasi terkini, seperti diskon dan promosi, langsung kepada pelanggan. Taktik lain yang populer untuk membina hubungan dengan pelanggan adalah pemasaran video, yang

menggunakan testimonial video untuk meningkatkan penjualan. Meningkatkan pengenalan merek di pasar, menjangkau audiens yang lebih luas di platform penjualan, menumbuhkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan, meningkatkan pangsa pasar, dan memangkas biaya pemasaran merupakan tujuan pemasaran digital.

B. Penjualan *Online*

Taktik pemasaran yang dikenal sebagai "penjualan daring" memanfaatkan internet untuk menjual barang dan jasa. Dalam pendekatan ini, pedagang memasarkan dan menjual barang menggunakan saluran digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi, alih-alih berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini menghilangkan batasan geografis dan memungkinkan penjual untuk terhubung dengan klien di berbagai wilayah.

Untuk meningkatkan penjualan *online*, diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, penting untuk mengenali kekuatan dan peluang pasar serta menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat mendukung pengoptimalan inisiatif pemasaran dan meningkatkan efisiensi dalam transaksi online, dan juga penting untuk mempercepat proses pengunggahan foto produk dan memastikan bahwa informasi yang disediakan jelas dan menarik. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan iklan digital, promosi melalui media sosial, dan penawaran khusus, dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Saat ini, banyak orang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. Dalam ranah pemasaran internet, masing-masing platform ini memiliki fitur dan manfaat yang unik. Pengguna aplikasi berbagi foto Instagram dapat mengunggah, mengunduh, dan mengubah gambar menggunakan berbagai filter. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menyertakan komentar, suka, lokasi, dan keterangan. Pengikut, Bagikan Foto, Sebutan/Tag (@), Tagar, Penanda Lokasi, dan fungsi Suka/Suka dan Komentar adalah fitur tambahan. Karena begitu banyak orang menggunakan Instagram untuk belanja daring, Instagram telah berkembang lebih dari sekadar platform untuk hiburan.

Pelanggan dapat membeli produk atau layanan dari toko daring di Instagram hanya dengan melihat gambar, video, atau konten lain pada produk tersebut. Transaksi daring menjadi semakin umum sebagai akibat dari pergeseran sosial dan budaya. Facebook juga telah berkembang menjadi platform yang digunakan untuk berbelanja selain bersosialisasi. Mirip dengan Instagram, Facebook memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian daring dengan memungkinkan mereka memeriksa produk melalui foto atau video. Toko daring Facebook semakin memperkuat posisi platform tersebut sebagai alternatif pembelian yang produktif dan sukses.

Sejak diperkenalkan oleh ByteDance pada tahun 2018, TikTok telah mendapatkan popularitas karena algoritmanya yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi

pengguna. Melalui TikTok Shop, yang memungkinkan perusahaan kecil dan besar untuk menjual barang, TikTok telah berevolusi dari platform hiburan menjadi platform pemasaran komersial. Meskipun memiliki kekurangan seperti kemungkinan kecanduan dan masalah keamanan data Tik-Tok terus menghadirkan prospek bisnis dan pendidikan yang sangat besar dan merupakan alat yang ampuh untuk menjangkau khalayak yang besar.

C. Elemen Kunci Strategi Media Sosial

Adapun elemen kunci strategi media sosial yang dikemukakan oleh Effing dan Spill Tahun 2016 adalah sebagai berikut:

1. Tujuan (*Goals*): Pentingnya menetapkan tujuan jelas seperti peningkatan brand awareness, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan. Setiap tujuan harus disertai indikator keberhasilan (KPI).
2. Target Audiens (*Target Audience*): Mengetahui audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku digital untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.
3. Pilihan Saluran (*Channel Choices*): Pemilihan platform yang tepat sesuai dengan audiens dan tujuan bisnis, seperti Facebook untuk komunitas, Instagram untuk visual, atau YouTube untuk video.
4. Sumber Daya (*Resources*): Memerlukan tenaga kerja kompeten, anggaran, dan alat teknologi pendukung seperti Hootsuite atau Buffer untuk efisiensi.
5. Kebijakan (*Policies*): Menetapkan kebijakan yang jelas terkait penggunaan media sosial untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan.
6. Pemantauan (*Monitoring*): Melakukan pemantauan berkala untuk menilai strategi dan respons terhadap komentar serta analisis performa media sosial.
7. Aktivitas Konten (*Content Activities*): Merencanakan konten yang menarik dan informatif dengan jadwal posting yang konsisten serta memanfaatkan tren dan preferensi audiens untuk meningkatkan keterlibatan.

III. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi di Travel Hajj & Umrah Sinai Bukittinggi terkait dengan optimalisasi pemasaran digital untuk mendongkrak penjualan online, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Travel Hajj & Umrah Sinai Bukittinggi sejak tanggal 21 Oktober 2024 hingga selesai. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak terkait, serta data sekunder dari sumber lain yang terkait.

Kepala cabang, staf, calon jamaah, dan jamaah yang menjadi bagian dari objek penelitian merupakan contoh informan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tiga langkah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai teknik optimasi pemasaran digital yang digunakan oleh Sinai Bukittinggi Hajj and Umrah Travel

untuk mendongkrak penjualan online. Pengetahuan ini kemudian dapat membantu menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses di masa mendatang.

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, maka diperoleh data mengenai strategi optimasi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan *online* di Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen dan jamaah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan kunci terkait elemen-elemen penting dalam strategi media sosial mereka. Adapun kunci strategi media sosial yaitu:

A. Tujuan (*Goals*)

Tujuan merujuk pada hasil yang diharapkan dari suatu tindakan, aktivitas, atau upaya tertentu. Sebuah perusahaan perlu memiliki tujuan yang jelas agar dapat beroperasi secara efektif. Tujuan utama dari *digital marketing* di Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi adalah untuk meningkatkan jangkauan pemasaran agar layanan travel lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar Bukittinggi. Selain itu, *digital marketing* digunakan untuk mempermudah penyebaran informasi tentang produk dan layanan, khususnya paket Umrah, serta menjadi sarana promosi yang efisien sehingga calon jamaah dapat dengan mudah memahami layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, penjualan online masih rendah karena informasi yang disampaikan di media sosial masih terbatas dan kurang menarik, sehingga calon jamaah lebih memilih mendaftar langsung ke kantor atau melalui sosialisasi offline. Keberhasilan digital marketing diukur berdasarkan jumlah tayangan, like, dan komentar di media sosial, yang mencerminkan seberapa jauh informasi mencapai calon jamaah. Namun, meskipun ada interaksi di media sosial, keputusan untuk mendaftar secara online masih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kebutuhan akan informasi yang lebih lengkap.

B. Target Audiens (*Target Audience*)

Target audiens adalah sekelompok individu tertentu yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran produk atau layanan. Mereka memiliki kesamaan dalam hal karakteristik, kebutuhan, serta preferensi, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih efektif untuk mencapai hasil yang optimal. Target audiens Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi adalah masyarakat berusia 30 tahun ke atas, khususnya mereka yang sudah bekerja, seperti pedagang dan pegawai, serta yang sudah siap secara finansial dan mental untuk melaksanakan ibadah Umrah.

Pemilihan target audiens ini didasarkan pada kebutuhan akan penghasilan yang mencukupi untuk perjalanan Umrah. Untuk menentukan karakteristik audiens, beberapa metode digunakan, termasuk observasi kebiasaan mereka dalam mencari informasi melalui media sosial, serta interaksi langsung dengan calon jamaah untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka lebih mendalam. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi platform utama untuk pemasaran, dengan pengamatan terhadap siapa yang sering memberikan like dan komentar pada konten promosi. Hasil

observasi menunjukkan bahwa mayoritas followers dari media sosial Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi adalah mereka yang sudah berpenghasilan dan berusia 30 tahun ke atas, dengan interaksi terbanyak datang dari orang-orang yang telah berangkat dan merasakan pelayanan travel tersebut.

C. Pilihan Saluran (*Channel Choices*)

Pilihan saluran dalam suatu perusahaan itu sangat penting dalam pemasaran digital. Saluran inilah yang akan menentukan efektivitas dan kesesuaian informasi yang diberikan. Pemilihan platform media sosial yang tepat pada Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi sangat penting untuk menjangkau audiens yang sesuai dan mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Pemilihan saluran media sosial yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran digital Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang sesuai. Keuntungan dari media sosial adalah kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk memberikan informasi terkini, meskipun ada kekurangan seperti informasi yang cenderung umum dan kurang detail. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens cenderung menggunakan TikTok untuk informasi video yang interaktif, Facebook untuk mencari ulasan dan bergabung dengan komunitas, serta Instagram untuk melihat foto dan promo terbaru. Oleh karena itu, menggunakan ketiga platform ini secara bersamaan dianggap efektif untuk menjangkau lebih banyak calon jamaah.

D. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya mencakup segala hal yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi media sosial di suatu perusahaan terutama di Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi. Hal-Hal yang dibutuhkan yaitu seperti anggaran, alat, dan tim pemasaran. Penentuan pembagian sumber daya yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi dan pencapaian tujuan.

Keberhasilan strategi digital marketing di Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi bergantung pada tiga aspek utama: tim yang profesional dalam pemasaran digital, anggaran yang memadai, dan perangkat teknologi yang mendukung. Tim yang memiliki keahlian dalam membuat konten dan menjawab pertanyaan jamaah di media digital sangat diperlukan, meskipun sumber daya yang ada saat ini masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pelatihan keterampilan tim. Anggaran untuk strategi digital marketing difokuskan pada promosi media sosial, iklan berbayar, dan peningkatan teknologi pendukung, serta kualitas konten. Peran tim sangat vital dalam merancang strategi, membuat konten, mengelola media sosial, menganalisis data kampanye, dan menjaga komunikasi yang efektif dengan jamaah untuk memastikan strategi berjalan sesuai target.

E. Kebijakan (*Policies*)

Kebijakan konten merupakan kebijakan yang berisi panduan dan prinsip yang mengatur proses pembuatan, penyebaran serta pengelolaan konten. Kebijakan dibutuhkan untuk melindungi reputasi suatu perusahaan, karena perusahaan bisa

dirugikan jika karyawan tidak memiliki pedoman yang jelas mengenai penggunaan media sosial.

Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi menerapkan kebijakan konten digital marketing yang mengutamakan etika dan kode etik usaha. Kebijakan ini menekankan pada penyampaian informasi yang tidak menyinggung pihak lain dan menghindari menjatuhkan reputasi travel lain. Selain itu, dalam pembuatan konten, penggunaan musik islami menjadi prioritas, dan konten yang dibuat harus masuk akal dan sesuai dengan hukum syara'. Travel ini juga memiliki prinsip dalam menangani kritik dan komentar negatif, di mana mereka akan menerima kritik dengan baik dan menjadikannya sebagai motivasi untuk perbaikan. Strategi ini mencerminkan komitmen Sinai terhadap profesionalisme serta nilai-nilai islami dalam pemasaran digital.

F. Pemantauan (*Monitoring*)

Pemantauan merupakan aktivitas untuk mengamati, mengumpulkan, dan menganalisis data terkait interaksi pengguna di berbagai platform media sosial. Proses ini bertujuan memahami respons audiens terhadap konten, mengenali tren yang berkembang, serta menilai keberhasilan strategi yang diterapkan.

Pemantauan kinerja *digital marketing* di Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi dilakukan dengan cara setiap tim yang mengunggah konten memberitahukan pimpinan untuk evaluasi, memastikan konten tersebut layak disebar. Interaksi pengguna, seperti like, share, dan komentar, juga dipantau sebagai indikator kinerja. Untuk analisis data, digunakan fitur bawaan dari platform media sosial seperti Facebook Ads Manager, Instagram Insights, dan TikTok. Evaluasi dilakukan secara rutin, minimal satu kali seminggu, untuk mengevaluasi performa konten dan memperbaiki strategi yang kurang efektif. Feedback dari jamaah juga dicatat untuk bahan perbaikan lebih lanjut.

G. Aktivitas Konten (*Content Activities*)

Aktivitas konten merujuk pada serangkaian proses yang melibatkan pembuatan, pengelolaan, dan penyebaran konten di media sosial atau platform digital. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat audiens, meningkatkan interaksi, dan memperkuat eksposur merek atau produk, dengan menggunakan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, atau infografis yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.

Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi sering menggunakan foto dan video perjalanan jamaah, video singkat tentang ibadah haji dan umrah, serta promo yang sedang berlangsung untuk mempromosikan layanannya. Konten-konten ini dianggap efektif karena menunjukkan pengalaman nyata jamaah dan memberikan informasi yang relevan. Untuk menjaga konsistensi, tim memiliki rencana konten mingguan yang selalu diperiksa dan disetujui oleh pimpinan sebelum diposting.

Namun, berdasarkan tanggapan jamaah, video perjalanan dan testimoni adalah jenis konten yang paling menarik perhatian karena memberikan pengalaman nyata yang meningkatkan kepercayaan. Walaupun konten yang ada sudah cukup membantu dalam membuat keputusan pembelian, beberapa informan merasa bahwa informasi yang disediakan masih kurang, terutama terkait dengan pelayanan, persyaratan pendaftaran,

transportasi, dan jadwal kegiatan di Tanah Suci, yang seharusnya lebih dijelaskan melalui media sosial.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi telah menerapkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan tujuh elemen kunci strategi media sosial, yaitu tujuan, target audiens, pilihan saluran, sumber daya, kebijakan, pemantauan, dan aktivitas konten.

Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah calon jamaah dalam memperoleh informasi tentang paket Umrah. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang menghambat efektivitas *digital marketing*, seperti kurangnya informasi yang detail di media sosial, rendahnya tingkat kepercayaan calon jamaah terhadap pendaftaran *online*, serta keterbatasan keterampilan tim dalam pembuatan konten yang menarik dan interaktif.

Meskipun pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sudah berjalan, konten yang disajikan masih belum optimal dalam menarik perhatian calon jamaah, terutama karena kurangnya informasi mendetail mengenai fasilitas perjalanan, pembimbing ibadah, dan persyaratan pendaftaran. Selain itu, Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi masih lebih bergantung pada pemasaran offline dibandingkan dengan pemasaran digital, sehingga tingkat penjualan online masih rendah. Faktor pendukung strategi ini meliputi pemanfaatan media sosial dengan jangkauan luas, kebijakan konten yang etis dan sesuai nilai-nilai Islami, serta evaluasi rutin terhadap efektivitas digital marketing. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah keterbatasan informasi dalam konten digital, rendahnya kepercayaan terhadap pendaftaran online, serta kurangnya keterampilan tim dalam mengelola pemasaran digital secara optimal.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing, Travel Haji dan Umrah Sinai Bukittinggi perlu meningkatkan kualitas dan variasi konten digital, membangun kepercayaan calon jamaah terhadap pendaftaran online, serta meningkatkan keterampilan tim dalam pemasaran digital. Selain itu, optimalisasi penggunaan media sosial dengan strategi yang lebih interaktif, seperti live streaming, sesi tanya jawab, dan video testimoni jamaah, dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan konversi calon jamaah menjadi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmin, Arni Amriani, dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran, (Perspektif Digital Marketing)*. (Bandung:CV Media Sains Indonesia).
- Ayesha, Ivonne, dkk. 2022. *Digital Marketing* .(Padang: PT Global Eksekutif Teknologi).
- Cipta, Hendra. 2022. *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun*. Jurnal Magenta. Vol. 11.No. 1.
- Cristine,dkk. 2023. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo Semarang)*. Fakultas Teknik. Universitas Diponegoro.
- Damyanti, Silvi,dkk. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 9. No. 3.

- Daradjat, Zakiah. 1995. *Imu Fiqih Islam*. (Yogyakarta: PT Dhana Bhakti Wakaf).
- Dharma, Budi, dkk. 2023. *Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok*. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA). Vol. 3. No.3.
- Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. (Diakses Tanggal 03 November 2024).
- Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah. (Diakses Tanggal 03 November 2024).
- Fakhrudin, Arif, dkk. 2022. *Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta: CV Budi Utama).
- Fitria, Laila, dkk. 2024. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial JMPIS).Vol.5. No. 3.
- Gunawan.2024. *Digital Marketing (Strategi Pemasaran Pada Era Digital)*. (Bandung:CV Media Sains Indonesia).
- Harinie, Luluk Tri,dkk. 2020. *Strategi Pengembangan Produk*. (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media).
- Khasanah, Rizky Nur. 2022. *Strategi Optimasi Digital Marketing Di Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19*.
- Kurniawan, Andi. 2020. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Mahriani, Elida, dkk. 2020. *Manajemen Pariwisata*. (Bandung: Penerbit Widiana).
- Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM FISIP. Vol. 4. No.1
- Mu'ad, dkk. 2022. *Optimasi Digital Marketing dan Program Jual Beli di Desa Wajik*. Community Development Journal. Vol. 3. No. 3.
- Noor, Muhammad. 2018. *Haji dan Umrah*. Jurnal Humaniora dan Teknologi. Vol. 4, No. 1.
- Pangemanan, Fanley, dkk. 2021. *Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Governance. Vol.1. No.2.
- Permatasari, Yuniar. 2019. *Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja The Social Strategy Cone (Studi Kasus: Giyomi.id)*. Skripsi. Insitut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Prasiska, Ragil Ayu, dkk. 2024. *Pengaruh Platform Penjualan Online TiktokShop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jurnal Sahmiyya. Vol. 3. No. 1.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. (Surabaya: Tiga Ebook).
- Rahardjo, Bambang. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis untuk Penelitian di Bidang Sosial*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Rahayu, Helena Putri, dkk. 2023. *Strategi Pemasaran Novi Ulvia Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*. Jurnal Edunomika. Vol. 8. No.1.
- Rauf, Abdul. 2021. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. (Cirebon: Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI).
- Saputra, Harmawan Teguh. 2023. *Penerapan Digital Mrketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Journal Economy Management Business And Entrepreneur. Vol.1, No.1.
- Sukoco, Sampir Andrean,dkk. 2024. *Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Guna Meningkatkan Penjualan Produk*. Journal Off Business, Management, And Accounting.Vol.6. No. 1.
- Syahrullah, dkk. 2021. *Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi*. Jurnal Pilar. Vol. 12. No. 2.

- Syuhada, Harjan dan Sungarso. 2021. *Fikih Madrasah Aliyah Kelas X*. (Jakarta: PT Bumi Aksara).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi).
- Triton. 2008. *Marketing Strategic*. (Yogyakarta: Tugu Publisher).
- Wati, Andy Prasetyo, dkk. 2020. *Digital Marketing*. (Malang:Edulitera, 2020).
- Wardhana, Aditya,dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. (Bandung: CV Media Sains Indonesia).
- Yutminiwati, Mimin. 2019. *Manajemen Strategi*. (Lumajang: Widya Gama Press).